

# **PENGARUH SIKAP DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS PUTIH DI PUSAT KOTA SURABAYA**

## **SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

**Marsal Magabe Ritonga**

0512010223 /FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2011**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh sikap dan gaya hidup konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian emas putih di pusat kota Surabaya”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Tri Kartika.P.Msi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan Adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Desember 2011

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                      |      |
|----------------------|------|
| KATA PENGANTAR ..... | i    |
| DAFTAR ISI .....     | iii  |
| DAFTAR TABEL .....   | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....  | vii  |
| ABSTRAKSI.....       | viii |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah .....     | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....     | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....    | 8 |

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....                    | 9  |
| 2.2 Landasan Teori.....                                 | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran .....                        | 11 |
| 2.2.2 Perilaku konsumen.....                            | 12 |
| 2.2.3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ..... | 14 |
| 2.2.3.1 Faktor Budaya.....                              | 15 |
| 2.2.3.2 Faktor Sosial .....                             | 16 |
| 2.2.3.3 Faktor Pribadi .....                            | 18 |
| 2.2.3.4 Faktor Psikologis.....                          | 20 |
| 2.3 Sikap Konsumen.....                                 | 22 |
| 2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen .....                   | 22 |
| 2.3.2 Model Sikap.....                                  | 23 |
| 2.4.3 Fungsi Sikap.....                                 | 25 |
| 2.5.4 Faktor Sikap Konsumen.....                        | 26 |
| 2.4. Gaya Hidup.....                                    | 27 |
| 2.4.1. Pengertian Gaya Hidup .....                      | 27 |

|  |    |
|--|----|
| 2.5. Keputusan Pembelian .....   | 32 |
| 2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....                                       | 32 |
| 2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian.....               | 33 |
| 2.5.3. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan<br>Pembelian Konsumen..... | 34 |
| 2.6. Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli                       | 39 |
| 2.7. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap pengambilan Keputusan<br>Pembelian.....        | 40 |
| 2.8. Kerangka Konseptual .....   | 41 |
| 2.9. Hipotesis.....  | 41 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 42 |
| 3.1.1. Pengukuran Variabel.....                        | 44 |
| 3.2 Teknik Pengambilan Sampel .....                    | 44 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan data.....                       | 45 |
| 3.3.1. Jenis data .....                                | 45 |
| 3.3.2. Sumber Data.....                                | 45 |
| 3.3.3. Teknik Pengumpulan data.....                    | 46 |
| 3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....            | 46 |
| 3.4.1 Teknik Analisis .....                            | 46 |
| 3.4.2. Outliers .....                                  | 47 |
| 3.4.3. Evaluasi atas Outlier .....                     | 48 |
| 3.4.4. Uji Validitas.....                              | 49 |
| 3.4.5. Uji Reliabilitas .....                          | 49 |
| 3.4.6. Uji Normalitas .....                            | 50 |
| 3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....          | 50 |
| 3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....    | 51 |
| 3.4.9. Evaluasi Model .....                            | 51 |

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Deskriptif Hasil Penelitian .....                       | 55 |
| 4.1.1 Analisis Karakteristik Responden .....                 | 55 |
| 4.1.2. Kognitif (X1).....                                    | 57 |
| 4.1.3 Afektif (X2).....                                      | 58 |
| 4.1.4 Konatif (X3).....                                      | 59 |
| 4.1.5 Gaya Hidup (Z).....                                    | 60 |
| 4.1.6 Keputusan Membeli (Y).....                             | 60 |
| 4.2. Analisis Data.....                                      | 61 |
| 4.2.1 Evaluasi Outlier .....                                 | 61 |
| 4.2.2. Evaluasi Reliabilitas .....                           | 63 |
| 4.2.3. Evaluasi Validitas.....                               | 64 |
| 4.2.4. Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted | 65 |
| 4.2.5. Evaluasi Normalitas .....                             | 67 |
| 4.2.6. Analisis Model SEM.....                               | 68 |
| 4.2.7. Uji Kausalitas .....                                  | 72 |
| 4.2.8. Analisis Unidimensi First Order .....                 | 74 |
| 4.2.9. Analisis Unidimensi Second Order .....                | 74 |
| 4.3. Pembahasan .....  | 75 |
| 4.3.1. Pembentuk Variabel Laten .....                        | 75 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan ..... | 82 |
| 5.2. Saran .....      | 83 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel 1.1   | Data penjualan emas putih di Toko Mas Gajah Surabaya.....                               | 5  |
| Tabel 3.1.  | Goodness of Fit Indices.....  | 51 |
| Tabel 4.1.  | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....                                  | 55 |
| Tabel 4.2.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 56 |
| Tabel 4.3.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Berbelanja ...                            | 56 |
| Tabel 4.4.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja .....                             | 57 |
| Tabel 4.5.  | Distribusi Frekuensi Variabel Kognitif.....   | 57 |
| Tabel 4.6.  | Distribusi Frekuensi Variabel Afektif.....  | 58 |
| Tabel 4.7.  | Distribusi Frekuensi Konatif.....   | 59 |
| Tabel 4.8.  | Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....   | 60 |
| Tabel 4.9.  | Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli.....                                    | 61 |
| Tabel 4.10. | Outlier Data.....   | 62 |
| Tabel 4.11. | Reliabilitas Data.....  | 63 |
| Tabel 4.12. | Validitas Data.....   | 65 |
| Tabel 4.13. | Construct Reliability dan Variance Extracted.....                                       | 66 |
| Tabel 4.14. | Normalitas Data.....  | 68 |
| Tabel 4.16. | Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step<br>Approach – Modifikasi..... | 71 |
| Tabel 4.17. | Evaluasi kriteria Goodnes of Fit Indices.....   | 72 |
| Tabel 4.18. | Hasil Uji Kausalitas.....   | 73 |
| Tabel 4.19. | Unidimensi First order.....   | 74 |
| Tabel 4.20. | Unidimensi Second Order.....  | 74 |
| Tabel 4.21. | Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....  | 75 |
| Tabel 4.22. | Frekuensi & Faktor Loading Cognitive.....   | 75 |
| Tabel 4.23. | Frekuensi & Faktor Loading Affective.....   | 75 |
| Tabel 4.24. | Frekuensi & Faktor Loading Connative.....   | 77 |
| Tabel 4.25. | Frekuensi & Faktor LoadingLife_style.....   | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar 2.1  | Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen..... | 15 |
| Gambar 2.2. | Hubungan antar 3 komponen sikap.....            | 24 |
| Gambar 2.3  | Struktur konseptual .....                       | 41 |
| Gambar 3.1  | Contoh Model Pengukuran Keputusan Membeli.....  | 47 |
| Gambar. 4.1 | Goodness of Fit.....                            | 69 |
| Gambar. 4.2 | Reliability ConsistencyInternal.....            | 71 |
| Gambar 4.3  | One step elimination model.....                 | 72 |



# **PENGARUH SIKAP DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS PUTIH DI PUSAT KOTA SURABAYA**

**Marsal Magabe Ritonga**

## **Abstrak**

Banyak jenis perhiasan yang ditawarkan antara lain emas putih, emas kuning, perak. Emas putih merupakan salah satu perhiasan yang memberikan banyak kelebihan bila dibandingkan dengan emas kuning dan perak. Perhiasan bagi sebagian besar perempuan memiliki makna yang berbeda selain untuk mempercantik penampilan, selain itu perhiasan memberikan kepercayaan diri sekaligus menunjukkan kelas social tertentu bagi pemakainya. Perhiasan yang ditawarkan produsen semakin beragam dan memunculkan keinginan yang juga beragam. Salah satunya perhiasan yang cukup diminati adalah emas putih. Oleh karena itu sudah saatnya barang-barang emas ditangani secara serius oleh pemerintah melalui standardisasi, guna meningkatkan daya saing baik di pasaran domestik maupun internasional

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berada di toko mas di pusat kota Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 112 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa :  
a). variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian emas putih di pusat kota Surabaya, tidak dapat diterima. Hal ini dapat terjadi karena semakin tinggi sikap seorang pelanggan,.b). variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian emas putih di pusat kota Surabaya, tidak dapat diterima. Hal ini terjadi karena gaya hidup tidak berpengaruh sama sekali terhadap pengambilan keputusan pembelian emas putih di pusat kota Surabaya

***Keywords : Attitude, Lifestyle & Purchase Intention***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Salah satu industri kreatif adalah kerajinan dan termasuk di dalamnya adalah barang kerajinan emas. Emas tak sekedar perhiasan saja, perkembangan industri maupun fashion dalam mengolah logam mulia ini pun telah mengembangkan berbagai produk perhiasan emas baik untuk dipakai maupun untuk dipajangan. Oleh karena itu sudah saatnya barang-barang emas ditangani secara serius oleh pemerintah melalui standardisasi, guna meningkatkan daya saing baik di pasaran domestik maupun internasional. Indriastuti dan Rufaidah, (2010: 2).

Sudah sejak dahulu dalam perdagangan emas bahwa kadar emas dinyatakan dalam satuan karat, akan tetapi akhir-akhir ini kadar dinyatakan dalam persen. Sebagian besar dari masyarakat saat melakukan transaksi emas berpedoman pada “karat”, jarang mengenal atau menggunakan “persen” sebagai cara untuk mengetahui kandungan emas dari barang yang dibeli. Kadang di sini konsumen dimainkan oleh pedagang karena ketidaktahuan tentang perhitungan kadar. Persyaratan mutu yang telah tercantum dalam SNI 13-3487-1995 Barang-barang emas, kadarnya sudah disetarakan antara karat dengan persen dan sudah mencantumkan tingkat kemurnian namun titik beratnya masih kepada kadar emas yang dinyatakan dalam karat. Sedang persyaratan mutu pada SNI Barang-barang emas tahun 2005 hanya mencantumkan kadar (%) dan karatnya saja, belum

mencantumkan tingkat kemurnian yang dipersyaratkan. Oleh karena itu diperlukan suatu kajian agar persepsi tentang persyaratan mutu yang diinginkan, sesuai dengan kualitas yang dipersyaratkan. Indriastuti dan Rufaidah,(2010: 2).

Perhiasan-perhiasan yang diproduksi dan dipasarkan, terbuat dari berbagai macam bahan, seperti platinum, emas, perak, nikel dan lain-lain. Dari semua produk perhiasan yang dipasarkan perhiasan emas merupakan salah satu perhiasan yang penjualannya sangat sensitif. Dari waktu ke waktu harga emas murni terus melonjak, sehingga hal ini menjadi suatu fenomena tersendiri bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bisnis perhiasan emas. Adapun sensitifnya harga jual perhiasan emas dikarenakan harga material utamanya yaitu mas murni, sangat tergantung pada faktor-faktor lain seperti nilai minyak mentah, nilai tukar mata uang, dan lain-lain. Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan atau kepercayaan konsumen serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini sikap merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

<http://images.soemarno.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/RgBzygoKCpkAAGD5WQA1/konsumen%20sepeda%20motor%20di%20MAlang.doc?nmid=22634068>

Sikap adalah evaluasi *kognitif* seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, kecondongan bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu (William J Stanton 1985; 161), sedangkan menurut Kotler (2002; 200) sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Gaya hidup merupakan salah satu indicator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu dalam kaitannya sebagai factor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang. Dimana dalam keputusan pembelian harga bukan menjadi pertimbangan utama namun prestise, kenyamanan, dan penerimaan lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian. Octavia, (2010: 28).

Perhiasan bagi sebagian besar perempuan memiliki makna yang berbeda selain untuk mempercantik penampilan. Perhiasan memberikan kepercayaan diri

sekaligus menunjukkan kelas social tertentu bagi pemakainya. Bahkan keinginan akan perhiasan tertentu memiliki hubungan dengan mode yang sedang berkembang dan sebagai alternative investasi. Perhiasan yang ditawarkan produsen semakin beragam dan memunculkan keinginan yang juga beragam. Salah satunya perhiasan yang cukup diminati adalah emas putih. Trend ditahun 2009 untuk jenis perhiasan perempuan, emas putih menduduki peringkat kedua setelah berlian.

Secara teori, emas putih berbeda dengan emas kuning. Emas putih adalah campuran emas dengan logam lain berwarna putih seperti nikel (Ni), perak (Ag), palladium (Pd), platinum (Pt), maupun rhodium (Rh). Campuran logam putih mampu mengubah warna emas dari kuning menjadi putih. Banyak pencinta perhiasan yang beralih membeli emas putih, disamping sebagai alternative investasi, menggunakan emas putih dianggap lebih fresh, elegan dan tidak mencolok. Perilaku pembelian emas putih tidak terlepas dari gaya hidup. Namun apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen memerlukan pengkajian secara empiris.

Penelitian ini dilakukan di Pusat kota Surabaya di perbelanjaan toko emas dimana di tempat tersebut adalah pasar yang cukup strategis letaknya di tengah kota Surabaya sebagai lalu lintas perdagangan, khususnya perdagangan emas. Beberapa alasan penyebab perhiasan emas lebih diminati daripada perhiasan perak adalah disebabkan oleh beberapa motif pembelian perhiasan emas seperti dapat meningkatkan gengsi, spekulasi atau investasi. Sedangkan perhiasan perak kurang dapat mernenuhi motif tersebut, khususnya motif spekulasi dan investasi

perhiasan perak tidak dapat dijual kembali, oleh karena itulah banyak wanita yang lebih suka membeli perhiasan emas. Emas putih adalah aloi emas dan lain lain logam yang mengandung perak, nikel, platinum dan palladium. Seperti emas kuning, emas putih boleh jadi 18 karat, 14 karat, 8 karat atau mana mana karat yang sesuai. Emas putih 18 karat adalah campuran 75 peratus emas dan 25 peratus lain lain logam seperti perak dan palladium.

<http://toyu2u.wordpress.com/2008/08/24/apakah-emas-putih/,namun>

akhir-akhir ini emas putih banyak yang dipalsukan sehinggalah banyak konsumen yang beralih ke emas kuning, berikut adalah data tentang pembelian emas putih di Toko Mas Gajah Surabaya.

Tabel 1.1. Data penjualan emas putih di Toko Mas Gajah Surabaya (dalam rupiah)

| <b>Tahun</b> | <b>Target Penjualan</b> | <b>Realisasi Penjualan</b> |
|--------------|-------------------------|----------------------------|
| 2007         | Rp. 400.000.000,-       | Rp. 545.420.055,-          |
| 2008         | Rp. 400.000.000,-       | Rp. 535.670.400,-          |
| 2009         | Rp. 400.000.000,-       | Rp. 470.600.321,-          |
| 2010         | Rp. 400.000.000,-       | Rp. 345.200.150,-          |

*Sumber: toko Toko Mas Gajah Surabaya /2010.*

Berdasarkan gambaran data di atas menunjukkan bahwa pembelian dan penjualan emas putih yang dilakukan di pasaran mengalami penurunan hal ini dapat disebabkan kondisi masing-masing pelanggan."Pelanggan atau konsumen yang berfikir rasional dalam kehidupannya dan juga banyak yang menjual, karena kebutuhan mereka. Bukan karena emas yang lagi naik. Lagi pula naiknya masih sedikit. Apalagi menjelang hari raya ini, banyaknya tindak kriminalitas yang

setiap tahunnya terus meningkat, dapat dilihat pada tahun 2009 target penjualan emas putih sebesar Rp.400.000.000,- sedangkan realisasi penjualan mengalami penurunan sebesar Rp.345.200.150,-, pembelian emas putih ini tidak hanya sekedar investasi tetapi juga ada motif seperti gaya hidup masing-masing konsumen yang membelinya, serta sikap yang membentuk mereka dalam memutuskan untuk pembelian emas putih.

Jakarta - Harga emas dunia yang terus merangkak naik, membawa dampak kepada penjualan perhiasan logam mulia emas di dalam negeri. Kenaikan harga emas tercatat tipis dibawah 10%, namun terjadi penurunan pembelian atas perhiasan emas. Berdasarkan pantauan detik Finance di beberapa toko perhiasan di Jakarta, ada beberapa pengelola yang menaikkan harga jual emas. Seperti pada toko Diamond di pusat belanja Cijantung Jakarta Timur. Di sini, emas dengan kadar 23 dan 24 karat naik Rp 10 ribu per gram, dari harga minggu sebelumnya. "Harga emas kami naikan Rp 10 ribu, dari harga kemarin. Tentu ada pengaruh dari harga emas dunia yang naik. Kita mengikuti saja".Minggu (22/11/2009).

Shiffman dan Kanuk(2000) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dari sini kemudian muncul pemikiran akan perlunya sebuah

penelitian untuk mengetahui seberapa besar sikap dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan untuk membeli emas putih dengan demikian penulis membuat judul TA : **“Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Emas Putih Di Pusat Kota Surabaya”**.

### **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat disusun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap pengambilan keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh sikap dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk, memberikan ketertarikan pada suatu produk agar konsumen membelinya.

2. Bagi peneliti sebagai referensi penelitian lebih lanjut.